

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era ekonomi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi perusahaan di Indonesia. Di satu sisi pasar dari perusahaan akan meluas, dan di sisi lain keadaan ini memunculkan persaingan yang semakin kuat. Fenomena persaingan yang ada telah membuat manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar. Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen, merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat (Kotler,1993).

Dengan memiliki *brand* yang kuat perusahaan mampu menjadikan kesenjangan nilai fungsional dengan nilai emosional menjadi yang dikeluarkan konsumen menjadi sangat jauh. Konsumen menjadi rela mengeluarkan dana berlipat ganda untuk membeli suatu produk yang mempunyai *brand* yang kuat di benak konsumen, padahal banyak produk sejenis yang harganya hanya 10% - 20%

dari harga barang tersebut. Temporal dan KC Lee (2001) menegaskan merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas, mencegah risiko, serta menjadi pernyataan diri dan peningkat gengsi. Produk yang ditawarkan saat ini sangatlah banyak, dengan fitur dan kualitas yang hampir mirip satu dengan yang lain, konsumen memerlukan pegangan dalam memilih. Peran inilah yang diharapkan dari *brand* oleh konsumen, yaitu menjadi rujukan terpercaya dalam memilih satu dari begitu banyak produk, ditengah keterbatasan waktu mereka.

Aaker (2000) menyatakan merek dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan bersaing untuk menarik minat beli calon konsumen. Memiliki dan melahirkan *brand* yang besar dan kuat tentu menjadi idaman semua pelaku bisnis. Dengan kekuatan brand yang besar akan memudahkan perusahaan meraup pendapatan dan memberi jaminan masa depan untuk jangka panjang. Kendati demikian proses membangun dan melahirkan *brand* yang besar tidak sangat tidak mudah. Tak sedikit pemasar yang telah menanamkan puluhan miliar untuk investasi pengembangan merek ternyata gagal. Bukan saja tidak bisa membuat mereknya menjadi besar, tetapi malah berujung pada kematian merek (Temporal dan KC Lee, 2001).

Telepon seluler (ponsel) saat ini bukan lagi menjadi barang mewah di Indonesia. Tak jarang kita menemui orang yang memiliki lebih dari satu ponsel. Industri ponsel semakin bergerak cepat mengikuti perkembangan teknologi. Berbagai atribut mulai di pasang pada produk agar memperoleh merek yang mereka keluarkan bisa menjadi idola di benak konsumen. Akses internet, pemutar

MP3, kamera, radio FM, dan aplikasi lainnya mereka pasangkan ke produk. Belum lagi dengan desain yang bermacam-macam agar menarik minat konsumen untuk membeli.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai merek ponsel. Nokia selama ini menjadi penguasa di Indonesia. Merek lainnya yang menjadi pesaing Nokia antara lain Samsung, Sony Ericsson, LG, Motorola, dan lain-lain. Belakangan ini muncul juga berbagai produk Cina dengan berbagai merek yang ikut meramaikan persaingan.

Nokia sebagai market leader selalu berusaha mengusung produk-produk yang berkualitas dan terdepan dalam inovasi untuk menarik minat beli konsumen dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini dilakukan dengan cara selalu memberikan nilai tambah dalam setiap produk yang dikeluarkannya contohnya : *air radio*, *air album*, dan lain-lain. Nokia juga mengeluarkan terobosan-terobosan dalam memproduksi telepon selular dengan menambahkan aplikasi-aplikasi seperti GPS, *web browser*, *games*, dan aplikasi *office*.

Tabel berikut merupakan hasil survei yang dilakukan majalah SWA yang mengukur *brand value* beberapa produk ponsel. Survei yang dilakukan oleh SWA dan MARS ini mengukur *brand value* dari setiap merek ponsel dengan mempertimbangkan aspek popularitas *brand*, popularitas iklan, persepsi kualitas, kepuasan, penguasaan pasar, dan *gain index* di kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Medan, Semarang, dan Surabaya).

Tabel kinerja brand pada produk ponsel

Tabel 1.1

Produk	Index rata rata best brand 2009	TOM Adv	TOM Brand	Brand share	Satisfaction	Gain Index	BV 2009	BV 2008	BV 2007
Nokia	11,6	80.1	77.2	63.4	96.6	27.3	73.8	82.1	86.8
Sony Ericsson		6.4	6.0	9.2	97.5	31.0	33.0	11.0	16.5
Samsung		1.8	2.0	2.6	98.3	39.7	31.4	8.0	7.5

Sumber : SWA no.16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009

BV : Brand Value

Berdasarkan tabel di atas, Nokia memiliki *brand value* yang paling besar dibandingkan produk yang lain pada tahun 2007. Tetapi terjadi penurunan di dua tahun berikutnya. *Gain index* Nokia juga kalah tinggi di banding pesaingnya. Ini menunjukkan kinerja *brand* Nokia mengalami masalah. Brand Share ponsel nokia menurut survei majalah SWA juga terus menurun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2007 hasil penelitian menunjukkan brand share nokia sebesar 74.9, dan pada tahun 2008 menjadi 68.7, dan tahun 2009 turun lagi menjadi 63.4. Hal ini disebabkan semakin banyaknya saingan yang muncul. Lembaga riset IDC juga mencatat penjualan Nokia mengalami penurunan sebesar 19,35% di tahun 2009.

Survey yang dilakukan majalah SWA dengan MARS yang telah dilakukan menghasilkan *brand value* yang seharusnya dapat menjadi alat ukur keberhasilan merek dan menghasilkan kinerja berupa peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), disamping aspek-aspek yang lain seperti *brand*

awareness, popularitas iklan, kepuasan, dan *gain index*. Kesimpulannya adalah *brand value* dipengaruhi oleh *brand-brand* yang merupakan indikator terbentuknya *brand equity* yang berpengaruh terhadap minat beli. *Brand equity* sendiri bisa menambah daya saing produk untuk lebih menarik minat beli konsumen.

Brand value mencerminkan *brand equity*, dan *brand equity* akan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Perusahaan harus terus menerus menciptakan tambahan *brand value* terhadap merek yang sudah ada. Semua tindakan yang dilakukan terhadap merek yang bersangkutan merupakan upaya membangun merek yang kuat. Melalui merek dan *brand equity* yang kuat perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan *sustainable competitive advantage* (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

David Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai *brand equity* yang kokoh yang akan berdampak terhadap minat beli calon pelanggan. *Brand equity* yang kokoh harus memiliki unsur *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang tinggi. Oleh sebab itu penelitian ini akan menguji pengaruh dari 4 elemen di atas dengan judul : **ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATIONS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI TELEPON SELULER NOKIA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).**

1.2 Perumusan Masalah

Brand value mencerminkan *brand equity* secara riil sesuai dengan *customer values*-nya. Perusahaan harus terus menerus menciptakan tambahan *brand value* terhadap merek yang sudah ada. Semua tindakan yang dilakukan terhadap merek yang bersangkutan merupakan upaya membangun merek yang kuat. Melalui merek dan *brand equity* yang kuat perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan *sustainable competitive advantage* (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Berdasar tabel 1.1 dapat dilihat *brand value* Nokia di tahun 2009 menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Aaker (1997) mengatakan untuk memenangkan persaingan diharuskan memiliki ekuitas merek yang kokoh guna menarik minat beli calon konsumen, maka pertanyaan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli?
2. apakah *brand associations* berpengaruh terhadap minat beli ?
3. apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli?
4. apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari *brand awareness* terhadap *brand equity*, *brand associations* terhadap *brand equity*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli.

1.3.2 Manfaat penelitian

1. Manfaat praktis

penelitian ini diharapkan menambah baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran *brand equity* dan pengaruhnya terhadap minat beli.

2. Manfaat teoritis

menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di dibidang pemasaran yaitu tentang *brand equity theory* dan pengaruhnya terhadap minat beli.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Merek

Praktik branding telah berlangsung sejak lama. Kata “brand” dalam bahasa Inggris, berasal dari kata “brandr” dalam bahasa *old nurse*, yang berarti “to burn” mengacu pada pengidentifikasian ternak (Blackett, Keller, Riezebos dalam Tjiptono, 2005). Pada waktu itu pemilik peternakan menggunakan cap khusus untuk menandai ternaknya dan membedakannya dengan milik orang lain.

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2004), pengertian merek adalah sebagai berikut : “ *a brand is name, term, sign, symbol or services of one seller or group of seller and differentiate them from those competitor*”. Jadi merek membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya. Jadi merek berbeda dengan aktiva yang lain seperti paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu (Rangkuti, 2004).

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa” (Tjiptono, 2005). Definisi tersebut senada dengan definisi menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000) “Merek adalah nama, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut,

yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekadar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung didalamnya (Tjiptono, 2005) meliputi:

1. Atribut, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lainnya. Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya, BMW seri 7 merupakan merek mobil dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.
2. Manfaat, yaitu meskipun sejumlah merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes Benz akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat

mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Mercedes dinyatakan bahwa mereka punya produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.

4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Honda mewakili budaya Jepang yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian, merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sporty selalu menggunakan produk Reebok.

Menurut Kotler (2003) suatu *brand* adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih, yaitu memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam Ranguti (2004), merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali merek

akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Berdasar hal tersebut, maka merek harus meliputi:

1. Nama merek harus menunjukan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk mempermudah konsumen, juga untuk menggali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli (Rangkuti, 2004).

Istilah “merek” sebenarnya memiliki banyak interpretasi dan tidaklah mudah membedakannya dengan “produk” dan “*market offering*”. Profesor *brand marketing* dari *University of Birmingham*, Leslie de Chernatony dalam Tjiptono (2005) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan dalam tiga kategori: interpretasi berbasis input (*branding* dipandang sebagai cara para manajer mengalokasikan sumberdayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), interpretasi berbasis output (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka), dan interpretasi berbasis waktu (menekankan *branding* sebagai proses yang berlangsung terus menerus). Ketiga kategori tersebut kemudian dijabarkan menjadi 14 macam interpretasi, yaitu merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, *shortland*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, serangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*. Interpretasi tersebut tidak harus bersifat *mutually exclusive*, karena sesungguhnya merek merupakan perpaduan dari beraneka macam interpretasi. Dengan demikian dimungkinkan adanya kombinasi dari berbagai macam interpretasi.

Rangkuti (2004) mengungkapkan, membangun merek yang kuat memerlukan fondasi yang juga kuat, yang dapat dilakukan melalui :

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di *positioning* kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang

bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

2. Memiliki brand value yang tepat

Semakin tepat merek dipositioningkan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value* akan membentuk *brand personality* yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan.

Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multy brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*) dan strategy perluasan lini (*line extension strategy*) (rangkuti,2004)

1. Merek baru (*new brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

2. Multi merek (*multy brand*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda

3. Perluasan merek (*brand extension*)

Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

4. Perluasan lini (*line extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan baru.

2.1.2 Minat beli

Seorang konsumen yang ingin mencari kepuasan tentang suatu produk, akan mencari informasi sebanyak- banyaknya tentang produk tersebut. Jika dorongan kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dicari dapat memenuhi kebutuhan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Aritani, (2003) menyatakan ada beberapa tahapan secara psikologis terjadinya perilaku pembelian. Tahapan tersebut antara lain : perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan perilaku untuk membeli.

Pengertian minat beli mencakup tiga hal, yaitu adanya perasaan tertarik, adanya perhatian, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Menurut As'ad (1995) minat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi, dan ide tertentu. Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan.

Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli.

Dari keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya. Lucas dan Britt dalam Setyawati (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya aspek keputusan karena bukan lagi merupakan minat tetapi sudah menimbulkan perbuatan membeli.

2.1.3 Brand Equity (ekuitas merek)

2.1.3.1 Pengertian Brand Equity.

Terdapat banyak makna dalam konsep *brand equity*. MSI (*Marketing Science Institute*) menyatakan bahwa *brand equity* dapat digambarkan oleh konsumen dalam bentuk aset keuangan dan dalam sekumpulan asosiasi dan perilaku (Keller, 2003). Sedangkan dalam sudut pandang David A. Aaker (1997) *brand equity* didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan dari perusahaan tersebut. Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga (Aaker, 1997). Selain itu Aaker (1997) mengutarakan bahwa ekuitas merek terdiri dari

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand association*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary assets*)

Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Martin and Brown dalam Lassar et. Al. (1995) dalam Tony Sitinjak (2005), menyatakan ekuitas merek memiliki lima dimensi, yaitu kesan kualitas (*perceived quality*), kesan nilai (*perceived value*), citra (*image*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan komitmen (*commitment*).

Di dunia permerekan dikenal apa yang disebut *brand equity*. Makna bebasnya , suatu level *brand* perusahaan. Tegasnya, *brand equity* adalah bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan, dan semua *stakeholders* merasakan tentang merek bersangkutan. Sejauh mana bentuk ekuitas *brand* di mata *stakeholders* akan bergantung pada sistem dan kultur yang dibangun dan dilaksanakan (Tim Warta Pertamina, 2007).

Peranan ekuitas merek terhadap sukses suatu perusahaan juga perlu untuk diteliti. Ekuitas merek mungkin membangkitkan nilai bukan hanya bagi perusahaan dan pelanggan tapi juga bagi karyawan, *stakeholders* dan manajemen, karena ini adalah merupakan faktor yang terintegrasi bagi kesuksesan suatu perusahaan (Schultz, 1998). Ketika setiap strategi dan keputusan bisnis dibuat

untuk mendorong ekuitas merek, maka semua *stakeholder* tentu berkeinginan untuk menang.

Ekuitas merek adalah nilai tambah (*incremental utility*) suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya seperti Coke, kodak, Levi's, dan Nike (Yoo et. Al.,2000). Menurut Simon dan Sullivan (1993) para peneliti menduga bahwa ekuitas merek bisa diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Sebagai aset yang penting bagi perusahaan, ekuitas merek bisa meningkatkan *cashflow* bagi bisnis.

2.1.3.2 Keunggulan *Brand Equity*.

Melalui merek dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Kekuatan merek dapat dilihat dari kuat tidaknya ekuitas merek.

Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga (Aaker, 1997).

Dalam Kotler (1995) keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh tingginya ekuitas merek adalah :

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.

3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Keller (1999) dalam Bertha Berti (2003) mendefinisikan pelanggan berdasar ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktifitas pemasaran. Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan mereka secara positif terhadap suatu produk, harga, atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi.

Konsep ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran. Aktifitas perusahaan dalam program pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu baik sisi '*brand awareness*' dan '*brand image*'. Oleh karenanya perspektif pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan-perubahan kedua

aspek tersebut apakah berpengaruh positif atau malah sebaliknya terhadap keputusan pemasaran (Usahawan, 2003).

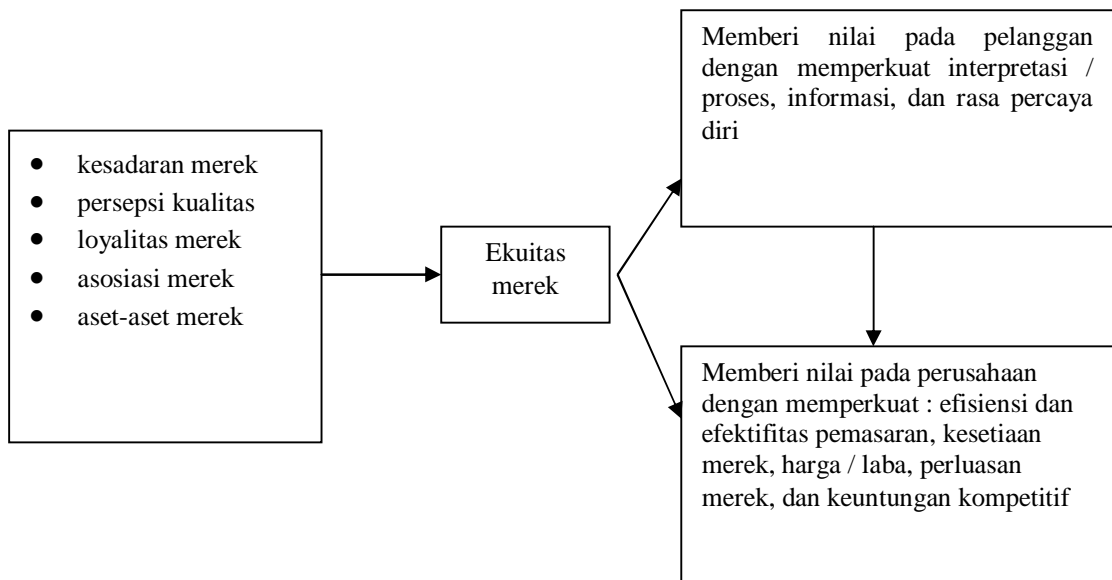
Keller (1993) dalam Tony Sitinjak (2005), mengatakan bahwa terdapat dua motivasi secara umum dalam studi ekuitas merek. Pertama berdasarkan motivasi keuangan untuk mengestimasi nilai dari merek yang lebih tepatnya untuk maksud akuntansi (*in term of asset valuation for the balance sheet*) atau untuk maksud merger, akuisisi. Kedua berdasarkan motivasi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dengan efisiensi biaya pemasaran. Dari perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan respon konsumen terhadap nama merek yang dievaluasi oleh konsumen.

2.1.3.3 Indikator *Brand Equity*

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004) pengukuran indikator *brand equity* meliputi faktor-faktor : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, kepemimpinan atau popularitas, harga optimum, loyalitas, pangsa pasar, dan jangkauan distributor.

Gambar 2.1

Elemen-elemen ekuitas merek



Sumber : Aaker, V. Kumar, George S., Marketing Research seventh ed.

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Definisi Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa merek.

Menurut Aaker (1997) : “ kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Ada empat level daya ingat

konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Aaker, 1997) adalah sebagai berikut :

1. *unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.
3. *brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan.
4. *top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta dari kesadaran merek menurut Durianto dkk. (2004) adalah :

1. jangkar bagi asosiasi lain
2. familiar atau rasa suka
3. substansi atau komitmen
4. mempertimbangkan merek

Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadikeuntungan secara marjinal (Knapp, 2002).

Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto dkk., 2004). Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek yang berusia lama.

2.1.4.2 Hubungan *Brand Awareness* dengan Minat Beli

Menurut Kwan (2001) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah merek kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan : Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

H1 : *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli .

2.1.5 *Brand Associations*

2.1.5.1 *Definisi Brand Associations*

Brand associations adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang tentang suatu merek. *Brand associations* yang terkait dengan merek akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya intensitas interaksi konsumen dengan

merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai *brand associations* yang kuat. Berbagai *brand associations* yang saling berhubungan tentang merek akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak *brand associations* yang saling berhubungan tersebut, semakin kuat *brand imagenya*.

Pada umumnya *brand associations* terhadap merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan variasi dari *brand associations* yang dapat memberikan suatu nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi *brand associations* tersebut adalah

1. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

2. *Differentiate* (membedakan)

Suatu kesan dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. *Reason to buy* (alasan pembelian)

Brand associations membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*costumer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Create possitive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa *brand associations* mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. *Brand associations* tersebut dapat menciptakan serta mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan)

Suatu *brand associations* dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan suatu rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker (1997) suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai tingkatan kekuatan. Kaitan pada sebuah merek akan semakin kuat jika dilandasi dengan pengalaman untuk mengkomunikasikannya dan apabila kaitan didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lainnya. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam semua kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Nilai mendasar dari sebuah merek seringkali merupakan

kumpulan dari asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak.

Aaker (1997) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu : atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan/aplikasi, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, kompetitor, negara/wilayah geografis.

Menurut Farquhar dalam Kertajaya dalam Humdiana (2005) terdapat empat asosiasi utama yang bisa terjadi, yaitu : *product features*, *consumer benefits*, *usage situation*, dan *product category*. Keempat asosiasi tersebut dapat saling berkaitan erat, dan asosiasi yang diinginkan bisa ditekankan secara berbeda. Asosiasi lain juga dapat timbul, tetapi biasanya terkait baik secara langsung maupun tidak langsung pada asosiasi-asosiasi di atas.

2.1.5.2 Hubungan *Brand Associations* dengan Minat Beli

Brand Associations yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek (Broniarczyk & Alba, 1994). Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Selain itu Simamora (2001) mengatakan asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

H2 : *brand associations* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.1.6 *Perceived Quality*

2.1.6.2 Definisi *Perceived Quality*

Kualitas pada dasarnya adalah dorongan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Magdalena, 2004).

Menurut Keller (1998) dan Aaker (1991) dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan ini merupakan persepsi-persepsi yang juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Oleh sebab itu persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir yang dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker,1991 dalam Magdalena,2004).

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah (1). berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2). memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibanding atribut spesifik dari produk, (3). sebuah penilaian global dimana pada beberapa kasus menterupai sikap, dan (4). penilaian yang berasal dari konsumen berdasar apa yang ada dalam ingatannya (Zeitham, 1988 dalam Magdalena, 2004).

Konsumen menilai kualitas suatu produk berdasar *intrinsic* dan *extrinsic*. *Intrinsic* berkaitan dengan karakteristik fisik produk tersebut, seperti warna, ukuran, rasa dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dengan *intrinsic*, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional/obyektif. Sedangkan pada saat konsumen tidak mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut, maka konsumen mengevaluasi produk berdasarkan *extrinsic*, yaitu berkaitan dengan harga, *brand image*, *manufacture's image*, *retail store's image* yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk.

2.1.6.2 Hubungan *Perceived Quality* dengan Minat Beli

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Konsumen tentu lebih berminat pada merek yang mereka persepsikan mempunyai kualitas bagus. Aaker (1996) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Kotler (1995) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan atau tidak. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan, dan pada gilirannya meneliti merek mana yang akan diteliti.

H3: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.1.7 Brand Loyalty

2.1.7.1 Definisi Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain.

Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek.

Menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas merek :

1. *switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga
2. *habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk, atau bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada alasan untuk beralih. Setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. *satisfied buyer*, pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.

4. *likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
5. *committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menjadi pelanggan suatu merek.

Menurut Duane Knapp (2001) untuk menciptakan loyalitas absolut konsumen, kuncinya adalah dengan melampaui harapan pelanggan, dan menyenangkan serta mengejutkan pelanggan bila mana mungkin.

2.1.7.2 Hubungan *Brand Loyalty* dengan Minat Beli

Aaker (1991) menyatakan bahwa adanya konsumen yang setia akan memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pemasaran, dapat menarik minat konsumen baru, dan memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing. Bila banyak pelanggan merasa puas dengan performa suatu merek, berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto dkk, 2001). Dengan demikian minat beli terhadap merek tersebut meningkat, karena pelanggan yang *loyal* akan terus memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, bahkan cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru.

H4 : *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Badauf et. Al. dalam Harianto (2006), melakukan penelitian mengenai pengaruh beberapa dimensi ekuitas merek yang telah digunakan dalam penelitian Yoo et. Al. Seperti loyalitas merek, kesadaran yang diterima, kualitas yang

diterima terhadap profitabilitas, kinerja pasar dan nilai dampaknya terhadap *brand equity*. Penelitian ini dilakukan di Italia, Ceko, dan Slovakia dengan menggunakan sampel sebanyak 154 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara *mail survey*, sementara data dianalisis dengan menggunakan teknik analisa regresi. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa semua variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan dan sesuai dengan yang diharapkan terhadap variabel terikat yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen-elemen *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada rokok djarum black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan atau perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan survey berkaitan dengan kekuatan ekuitas merek rokok djarum black dilihat dari persepsi konsumen. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 250 responden yang berdomisili di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan pendekatan *judgemental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Harianto (2006) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* dan dampaknya terhadap *brand equity* produk elektronik merek Sony. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dengan teknik pengambilan sampel melalui pendekatan *non probability sampling*

yaitu *accidental sampling* dan *quota sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Iwan Kurniawan (2008) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada produk Sakatonik Liver di kota Semarang menyimpulkan bahwa kualitas produk, intensitas promosi, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk.

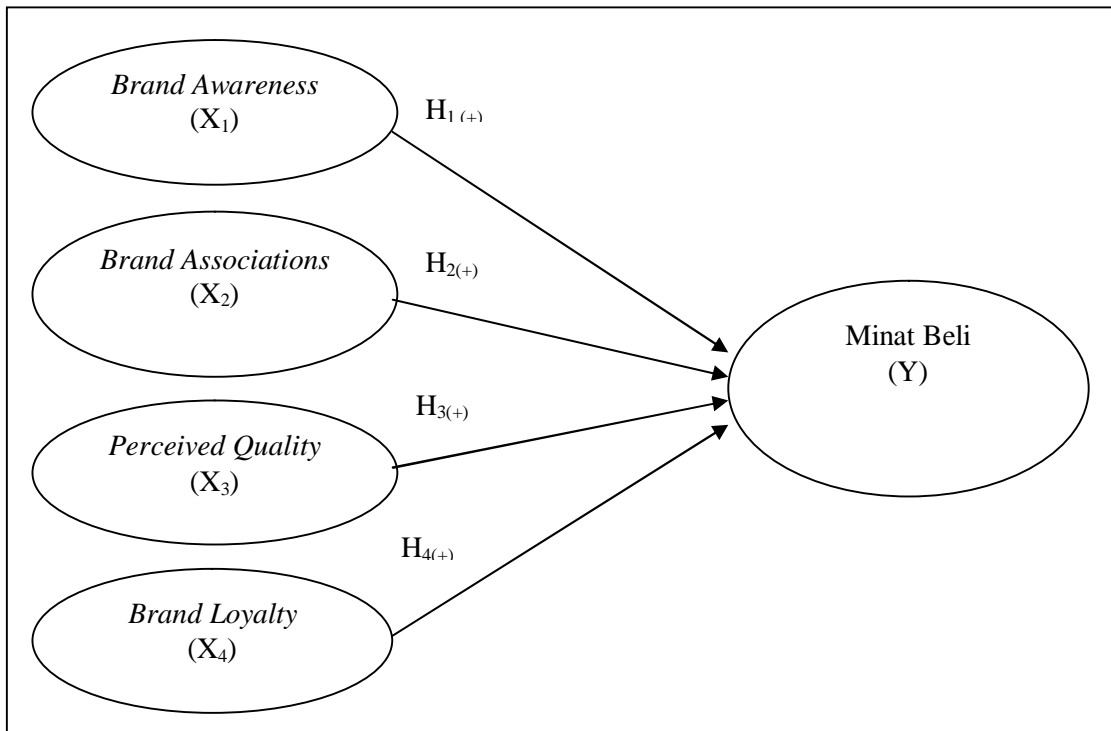
Penelitian tentang pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli dan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Kwan (2001) juga mendapatkan hasil bahwa semua dimensi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemikiran yang mendasari penelitian bahwa minat beli dipengaruhi oleh *brand equity* dan tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah atau dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara. Menurut Sugiono (2004), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis akan ditolak maupun diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil-hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli telepon seluler Nokia.

H2 : Variabel *brand associations* berpengaruh positif terhadap minat beli telepon seluler Nokia.

H3 : Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli telepon seluler Nokia.

H4 : Variabel *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli telepon seluler Nokia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian
- 2) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang

menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk, harga dan kelompok acuan.

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Awareness</i>	Menggambarkan keberadaan merek di dalam benak konsumen yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam mempengaruhi minat beli.	kemampuan mengingat merek dalam level <i>top of mind</i> , kemampuan mengenali merek, dan kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek.
<i>Brand Associations</i>	Kesan yang terekam dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk, atau segala sesuatu dalam memori mengenai suatu merek.	Kemampuan konsumen mengingat karakteristik merek, membedakan dengan merek lainnya, mudah dalam mengenali merek.

<i>Perceived Quality</i>	Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.	Kualitas produk yang diharapkan konsumen, kualitas produk yang dibutuhkan konsumen, kualitas produk dan kinerja produk yang lebih baik dan konsisten dibanding merek lain.
<i>Brand Loyalty</i>	Suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik harga maupun atribut.	Kebiasaan memilih merek, kepuasan terhadap merek, kefanatikan terhadap merek.
Minat Beli	suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya.	Merek membangkitkan rasa suka dan keinginan untuk membeli, tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, selalu membeli dan menggunakan merek tersebut.

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Indikator-indikator di atas dikur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang menggunakan ponsel Nokia. Saat ini di fakultas ekonomi tercatat ada 21570 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2001) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Teknik *convenience sampling* yaitu pada teknik ini, peneliti hanya sekedar

menghentikan seseorang (calon responden) di tempat-tempat keramaian umum lalu bertanya apakah ia bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner kita. Bila bersedia, segera proses wawancara dilakukan. Dengan kata lain disini sampel terdiri dari orang yang tersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara (Ferdinand, 2006). Sedangkan dalam pendekatan *snowball sampling*, peneliti mula-mula mengontak beberapa responden potensial dan menanyakan apakah mereka mengenal seseorang dengan karakteristik yang sama yang dicari dalam penelitian ini. Misalnya, peneliti ingin mewawancarai seorang pengguna ponsel Nokia, peneliti mencari pengguna ponsel Nokia yang peneliti kenal lalu meminta tolong padanya untuk mencari lagi pengguna yang lain yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} n &= \{25 \times \text{variabel independen}\} \\ &= 25 \times 4 \text{ variabel independen} \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data Majalah SWA no.16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi dua macam yaitu :

1. Survei kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

2. Studi kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (*correlation item total correlation*) dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah :

$$r(0,05; 100-4 = 96) \Rightarrow 0,1988$$

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal

dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghazali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: : *brand awereness* (X_1), *brand associations* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4) terhadap minat beli (Y) telepon seluler Nokia. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1	= <i>Brand awareness</i>
X_2	= <i>Brand association</i>
X_3	= <i>Perceived quality</i>
X_4	= <i>Brand loyalty</i>
e	= Kesalahan Pengganggu

3.5.1.5 Uji *Goodness of Fit* (Uji F dan R^2)

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2006). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *brand awareness* (X_1), *brand associations* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

- $H_a : b_1 - b_4 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *brand awareness* (X_1), *brand associations* (X_2), *perceived quality* (X_3)

dan *brand loyalty* (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen minat beli (Y).

b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

3.5.1.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah :

- $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kata Nokia berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski di negara Finlandia Selatan. Nokia didirikan sebagai perusahaan penggilingan pulp oleh Fredrik Idestam pada tahun 1865. Perusahaan Karet Finlandia kemudian mendirikan pabriknya di kawasan sekitarnya pada awal abad ke-20 dan mulai menggunakan merek Nokia.

Tak lama setelah usainya Perang Dunia I, Perusahaan Karet Finlandia mengakuisisi Perusahaan Penggilingan Kayu Nokia dan Perusahaan Kabel Finlandia (sebuah produsen kabel telepon dan telegraf). Ketiga perusahaan tersebut digabung menjadi Nokia Corporation pada tahun 1967. Kemudian dikembangkan menjadi mesin bubur kayu dan pembuat kertas pada tahun 1920 dan merupakan pabrik pembuat kertas terkemuka di Eropa.

Di tahun 1950-an Chief Executive Officer (CEO) Björn Westerlund meramalkan, bahwa masa depan pertumbuhan beberapa sektor bubur kayu dan kertas akan terbatas dan sebagai gantinya dibangun sebuah divisi elektronik di pabrik kabel Helsinki, dari sinilah cikal bakal mulai menjurus ke sektor seluler. Selama 15 tahun Nokia elektronik mengalami masa percobaan dari beragam kesalahan. Akan tetapi, dari semua kesalahan dan percobaan itu, secara bertahap

justeru terbangun keterampilan substansial dari sekumpulan ahli yang berbakat. Tahun 1970-an Nokia dan pabrik pembuat televisi Salora bergabung untuk mengembangkan telepon genggam (telepon seluler).

Pada tahun 1980-an seluruh Salora terintegrasi menjadi Nokia. Pada saat yang sama Nokia memperoleh operasi jaringan telepon dari Perusahaan Telekomunikasi Pemerintah Televisi. Namun, tidak semua usaha yang dilakukan Nokia menjadi produsen telepon seluler terkemuka di dunia berjalan sukses. Tahun 1980-an perusahaan ini membeli pabrik televisi Jerman, SEL, tetapi terpaksa meninggalkannya karena tidak berjalan mulus.

Pada awal 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama Nordic Mobile Telephony (NMT). NMT merupakan jaringan selular multinasional pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa.

Kemudian pada awal tahun 1990-an, Nokia sempat mengalami krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan produk Nokia menjadi yang nomor satu.

Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500 ribu unit berhasil diraih pada 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara. Sekarang mungkin

setiap orang tahu telepon seluler yang mudah dalam pengoperasiannya adalah Nokia, karena itulah moto Nokia.

Nokia kini menjadi *market leader* alat komunikasi bergerak pada Asia Pasifik. Nokia mengawali operasi di wilayah ini awal 1980. Markas besar perusahaan regionalnya bertempat di Alexandra Technopark di Singapura. Selain itu terdapat kantor *research* di Jepang dan Cina, serta pabrik di Cina dan India.

Mulai bulan Januari 2007, Nokia telah mengaktifkan struktur organisasi globalnya untuk memperkuat fokus pada pemusatan, pasar mobilitas baru dan perkembangan. Untuk mencari daerah bisnis baru dalam era mobilitas, Nokia mengembangkan kepemimpinannya dalam komunikasi suara *mobile*.

(sumber : wikipedia.com)

4.2 Deskripsi dan Tanggapan Responden

Deskripsi responden dalam hal ini ditampilkan berdasarkan jenis kelamin, dan angkatan. Sedangkan tanggapan responden didasarkan pada indikator variabel penelitian, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan minat beli.

4.2.1 Deskripsi Responden

4.2.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasar jenis kelamin responden didapat persentase seperti tampak pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasar Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	82	82%
Perempuan	18	18%
Jumlah Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang, dan yang perempuan sebanyak 18 orang.

4.2.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan angkatan

Berdasar angkatan kuliah responden didapat persentase seperti pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah

Keterangan	Jumlah	Persentase
2005	10	10%
2006	54	54%
2007	29	29%
2008	4	4%
2009	3	3
Jumlah Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.2 dapat kita lihat dari 100 responden 3 orang dari angkatan 2009, 4 orang dari angkatan 2008, 29 orang dari angkatan 2007, 54 orang dari angkatan 2006, dan 10 orang dari angkatan 2005.

4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel

Peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti, untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden pada tiap variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

20,00 - 46,67 = Rendah

46,68 - 73,34 = Sedang

73,35 - 100 = Tinggi

4.2.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang *Brand Awareness*

Tabel 4.3
Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Awareness* (X₁)

Nilai	X1BAw1	X1BAw2	X1BAw3	Jumlah
1	0	0	0	0
2	0	1	3	4
3	2	23	26	51
4	68	68	63	199
5	30	8	8	46
Jumlah	100	100	100	300

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

- Untuk X1BAw1 (kemampuan mengingat merek dalam level *top of mind*)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (68 \times 4) + (30 \times 5)\} / 5 = 86,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator kemampuan mengingat merek dalam level top of mind bagi responden adalah tinggi.

- Untuk X1BAw2 (kemampuan mengenali merek)

$$\{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (23 \times 3) + (68 \times 4) + (8 \times 5)\} / 5 = 76,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator kemampuan mengenali merek bagi responden adalah tinggi.

- Untuk X1BAw3 (kemampuan mengingat kembali merek)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (26 \times 3) + (63 \times 4) + (8 \times 5)\} / 5 = 75,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator kemampuan mengingat kembali merek bagi responden adalah tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel *brand awareness* adalah : Indeks *brand awareness* = $(86,2 + 76,6 + 75,2) / 3 = 79,4$

Maka indeks variabel brand awareness bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 79,4 yang artinya

Nokia mempunyai *brand awareness* yang kuat di mata konsumen. Indikator kemampuan mengingat merek dalam *level top of mind* memiliki nilai indeks paling tinggi dengan 86,2 sedangkan indikator kemampuan mengingat kembali merek memiliki indeks terkecil dengan 75,2.

4.2.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang *Brand Associations*

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Associations* (X₂)

Nilai	X2BAs1	X2BAs2	X2BAs3	Jumlah
1	0	0	0	0
2	1	0	2	3
3	22	16	15	53
4	66	75	71	212
5	11	9	12	32
Jumlah	100	100	100	300

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

- Untuk X2Bas1 (mengingat karakteristik merek)

$$\{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (22 \times 3) + (66 \times 4) + (11 \times 5)\} / 5 = 77,4$$

Kesimpulan : Nilai indikator mengingat karakteristik merek bagi responden adalah tinggi.

- Untuk X2Bas2 (membedakan dengan merek lainnya)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (16 \times 3) + (75 \times 4) + (9 \times 5)\} / 5 = 78,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator membedakan dengan merek lainnya bagi responden adalah tinggi.

- Untuk X2BAs3 (mudah dalam mengenali merek)

$$\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (15 \times 3) + (71 \times 4) + (12 \times 5)\} / 5 = 78,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator mudah dalam mengenali merek bagi responden adalah tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel *brand associations* produk : Nilai Indeks Total = $(77,4 + 78,6 + 78,6) / 3 = 78,2$

Maka indeks variabel brand associations bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand associations* memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 78,2 yang artinya responden berpendapat bahwa merek Nokia mempunyai asosiasi yang kuat. Indikator mampu membedakan dengan merek lainnya dan mudah dalam mengenali merek memiliki nilai indeks paling tinggi dengan 78,6 sedangkan indikator mengingat karakteristik merek memiliki indeks terkecil dengan 77,4.

4.2.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden *Perceived Quality*

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban *Perceived Quality* (X₃)

Nilai	X3PQ1	X3PQ2	X3PQ3	Jumlah
1	0	0	0	0
2	0	0	1	1
3	19	15	14	48
4	71	76	72	219
5	10	9	13	32
Jumlah	100	100	100	300

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

- Untuk X3PQ1(kualitas produk yang diharapkan konsumen)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (19 \times 3) + (71 \times 4) + (10 \times 5)\} / 5 = 78,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator kualitas produk yang diharapkan konsumen bagi responden adalah tinggi.

- Untuk X3PQ2 (kualitas produk yang dibutuhkan konsumen)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (15 \times 3) + (76 \times 4) + (9 \times 5)\} / 5 = 78,8$$

Kesimpulan : Nilai indikator kualitas produk yang dibutuhkan konsumen bagi responden adalah tinggi.

- Untuk X3PQ3 (kualitas produk yang lebih baik dari merek lain)

$$\{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (14 \times 3) + (72 \times 4) + (13 \times 5)\} / 5 = 79,4$$

Kesimpulan : Nilai indikator kualitas produk yang lebih baik dari merek lain bagi responden adalah tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel *perceived quality* : Nilai Indeks Total = $(78,2 + 78,8 + 79,4) / 3 = 78,8$

Maka indeks variabel perceived quality adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived quality* memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 78,8 yang berarti bahwa responden setuju bahwa kualitas Nokia sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Indikator kualitas produk yang lebih baik dari merek lain memiliki nilai indeks paling tinggi dengan 79,4 sedangkan indikator kualitas produk yang diharapkan konsumen memiliki indeks terkecil dengan 78,2.

4.2.2.4 Analisis Jawaban Responden Tentang *Brand Loyalty*

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Loyalty* (X₄)

Nilai	X4BL1	X4BL2	X4BL3	Jumlah
1	0	0	0	0
2	0	0	3	3
3	5	5	8	18

4	71	69	64	204
5	24	26	25	75
Jumlah	100	100	100	300

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

- Untuk X4BL1(kebiasaan memilih merek)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (5 \times 3) + (71 \times 4) + (24 \times 5)\} / 5 = 83,8$$

Kesimpulan : Nilai indikator kebiasaan memilih merek bagi responden adalah tinggi.

- Untuk X4BL2 (kepuasan terhadap merek)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (5 \times 3) + (69 \times 4) + (26 \times 5)\} / 5 = 84,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator kepuasan terhadap merek bagi responden adalah tinggi.

- Untuk X4BL3 (kefanatikan terhadap merek)

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (8 \times 3) + (64 \times 4) + (25 \times 5)\} / 5 = 82,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator kefanatikan terhadap merek bagi responden adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel *brand loyalty* :

$$\text{Nilai Indeks Total} = (83,8 + 84,2 + 82,2) / 3 = 83,4$$

Maka indeks variabel brand loyalty adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 83,4 yang artinya bahwa responden setia menggunakan Nokia. Indikator kepuasan terhadap merek memiliki nilai indeks paling tinggi dengan 84,2 sedangkan indikator kefanatikan terhadap merek memiliki indeks terkecil dengan 82,2.

4.2.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Minat Beli

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli (Y)

Nilai	YBE1	YBE2	YBE3	YBE4	Jumlah
1	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	1
3	26	10	0	9	45
4	61	82	62	82	287
5	12	8	38	9	67
Jumlah	100	100	100	100	400

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

- Untuk YBE1(merek membangkitkan rasa suka)

$$\{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (26 \times 3) + (61 \times 4) + (12 \times 5)\} / 5 = 76,8$$

Kesimpulan : Nilai indikator merek membangkitkan rasa suka bagi responden adalah tinggi.

- Untuk YBE2 (merek membangkitkan keinginan untuk membeli)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (10 \times 3) + (82 \times 4) + (8 \times 5)\} / 5 = 79,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator merek membangkitkan keinginan untuk membeli bagi responden adalah tinggi.

- Untuk YBE3 (tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (62 \times 4) + (38 \times 5)\} / 5 = 87,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama bagi responden adalah sangat tinggi.

- Untuk YBE4 (selalu membeli dan menggunakan merek tersebut)

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (9 \times 3) + (82 \times 4) + (9 \times 5)\} / 5 = 80$$

Kesimpulan : Nilai indikator selalu membeli dan menggunakan merek tersebut bagi responden adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel minat beli

$$\text{Nilai Indeks Total} = (76,8 + 79,6 + 87,6 + 80) / 4 = 81$$

Maka indeks variabel minat beli adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel minat beli memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 81 yang artinya bahwa responden setuju Nokia menimbulkan minat beli yang tinggi. Indikator tetap memilih merek meskipun ada merek lain dengan kualitas sama memiliki nilai indeks paling tinggi dengan 87,6 sedangkan indikator merek membangkitkan rasa suka memiliki indeks terkecil dengan 76,8.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi *df* yang digunakan adalah $100 - 4 = 96$ dengan α sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0,198. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item –Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2006).

Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

variabel	Kode item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	Baw1	0,311	0,198	valid
	BAw2	0,634	0,198	valid
	BAw3	0,519	0,198	valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Associations*

Variabel	Kode item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Associations</i>	BAs1	0,584	0,198	Valid
	BAs2	0,383	0,198	Valid
	BAs3	0,298	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality*

Variabel	Kode item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Perceived</i>	PQ1	0,420	0,198	Valid

<i>Quality</i>	PQ2	0,419	0,198	Valid
	PQ3	0,446	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Kode item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,462	0,198	Valid
	BL2	0,545	0,198	Valid
	BL3	0,563	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Kode item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli	MB1	0,562	0,198	Valid
	MB 2	0,561	0,198	Valid
	MB 3	0,402	0,198	Valid
	MB 4	0,432	0,198	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai r tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam

mengukur suatu gejala/kejadian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006).

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,659	0,60	Reliabel
<i>Brand Associations</i> (X ₂)	0,603	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	0,619	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X ₄)	0,702	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,700	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

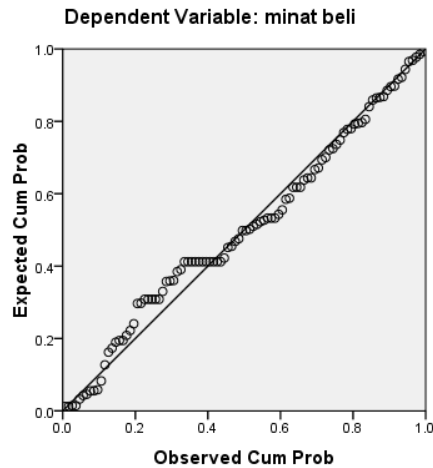
4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar 4.1 berikut

Gambar 4.1

Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.14
Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,647	1,545

<i>Brand Associations</i> (X_2)	0,777	1,286
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	0,691	1,448
<i>Brand Loyalty</i> (X_4)	0,802	1,248

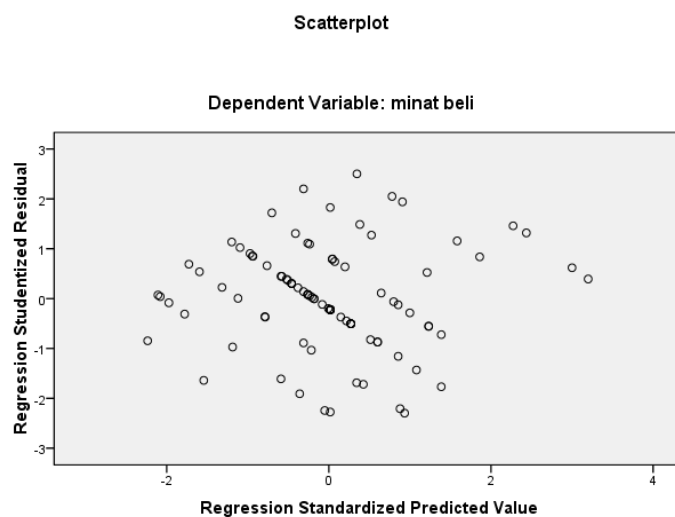
Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Grafik *Scatterplot*



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	2.535	1.286		1.971	.052		
brand awareness	.355	.093	.325	3.824	.000	.647	1.545
brand associations	.214	.089	.187	2.411	.018	.777	1.286
perceived quality	.299	.100	.247	2.998	.003	.691	1.448
brand loyalty	.273	.082	.255	3.336	.001	.802	1.248

a. Dependent Variable: minat Beli

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,325 X_1 + 0,187 X_2 + 0,247 X_3 + 0,255 X_4$$

Keterangan : Y = Minat Beli

$X_1 = \text{Brand Awareness}$

$X_2 = \text{Brand Associations}$

$X_3 = \text{Perceived Quality}$

$X_4 = \text{Brand Loyalty}$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand awareness* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,325. Variabel *Brand Awareness* (0,325) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Minat Beli bila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.
2. Variabel *Brand Associations* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,187. Variabel *Brand Associations* (0,187) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli yang paling kecil.
3. Variabel *Perceived Quality* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,247. Variabel *Perceived Quality* (0,247) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli bila dibandingkan *Brand Associations* (0,187), tetapi bila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, yaitu *Brand Awareness* (0,325) dan *Brand Loyalty* (0,255), variabel *Perceived Quality* masih lebih kecil pengaruhnya
4. Variabel *Brand Loyalty* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,255. Variabel *Brand Loyalty* (0,255) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli yang lebih besar daripada variabel *Brand Associations* (0,187) dan variabel *Perceived Quality* (0,247), tetapi

mempunyai pengaruh yang lebih kecil daripada variabel *Brand Awareness* (0,325).

4.3.4 Uji *Goodness of Fit*

4.3.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.433	4	28.608	29.681	.000 ^a
	Residual	91.567	95	.964		
	Total	206.000	99			

a. Predictors: (Constant), brand loyalty, brand awareness, brand associations, perceived quality

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* pada Tabel 4.17 didapatkan F_{hitung} sebesar 29,681 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (29,681 lebih besar dari 2,46) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli (Y) atau dikatakan bahwa

variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Associations* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Minat Beli (Y).

4.3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.18 di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.537	.98176

a. Predictors: (Constant), brand loyalty, brand awareness, brand associations, perceived quality

b. Dependent Variable: brand equity

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.18 terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,537 Hal ini berarti 53,7 % variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 46,3 % ($100\% - 53,7\% = 46,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (minat beli).

Tabel 4.18
Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.535	1.286		1.971	.052		
brand awareness	.355	.093	.325	3.824	.000	.647	1.545
brand associations	.214	.089	.187	2.411	.018	.777	1.286
perceived quality	.299	.100	.247	2.998	.003	.691	1.448
brand loyalty	.273	.082	.255	3.336	.001	.802	1.248

a. Dependent Variable: minat Beli

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Awareness* (X_1) adalah sebesar 3,824 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,824 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Associations* (X_2) adalah sebesar 2,411 dengan tingkat signifikansi 0,018. Karena $2,411 > 1,985$ dan $0,018 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel brand associations berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel *Perceived Quality* (X_3) adalah sebesar 2,998 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena $2,998 > 1,985$ dan $0,003 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Loyalty* (X_4) adalah sebesar 3,336 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $3,336 > 1,985$ dan $0,001 < 0,05$ maka H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, maka *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dalam melakukan pemilihan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel *Brand Awareness* bernilai paling besar diantara variabel lainnya, yaitu 0,325 serta angka signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika kesadaran merek atas suatu merek produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau

kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan demikian kesadaran merek akan menciptakan peluang terbesar bagi seseorang untuk memilih suatu merek produk.

2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, maka asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Melihat pentingnya tingkat pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek, maka diharapkan perusahaan untuk lebih aktif lagi memperkuat asosiasi mereknya, mengingat bahwa asosiasi merek dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dari manfaat yang ditawarkan merek, yang pada akhirnya mengukur seberapa bernilai produk tersebut. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,256 serta angka signifikansi sebesar 0,004 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas produk semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lindawati (2005) yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Kemudian mendukung pula hasil penelitian Bimananta (2005) dimana kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi disini disebutkan bahwa kualitas suatu produk yang

memenuhi kepuasan selera pelanggan akan selalu diminati dan dicari oleh pelanggan (Prabowo, 2002).

3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, maka Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel harga yang bernilai 0,247 serta angka signifikansi sebesar 0,003 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang akan didapat dari uang yang dikeluarkannya. Peningkatan keputusan dan pilihan dalam proses pembelian dilihat dari sisi merek produk berarti meningkatkan ekuitas merek dari produk tersebut. Jadi penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Harianto (2006), yaitu penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* dan dampaknya terhadap *brand equity*.
4. Pernyataan hipotesis keempat (H_4) dapat diterima, karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel brand loyalty terhadap brand equity. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas yang besar dari seseorang terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut. Hal ini dipandang dari sisi produk, akan meningkatkan kekayaan nilai dari produk tersebut di mata konsumen yang berarti ekuitas merek produk tersebut mengalami peningkatan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap minat beli telepon seluler Nokia pada 100 responden di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 0,325 X_1 + 0,187 X_2 + 0,247 X_3 + 0,255 X_4$$

Keterangan : Y = minat beli

X_1 = *brand awareness*

X_2 = *brand associations*

X_3 = *perceived quality*

X_4 = *brand loyalty*

2. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli telepon seluler Nokia terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh *brand awareness* (X_1) sebesar 0,325 terhadap minat beli (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,824 dengan tingkat signifikansi 0,000.

3. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *brand associations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli telepon seluler Nokia terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh *brand associations* (X_2) sebesar 0,187 terhadap minat beli (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,411 dengan tingkat signifikansi 0,018.
4. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli telepon seluler Nokia terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh *perceived quality* (X_3) sebesar 0,247 terhadap minat beli (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,998 dengan tingkat signifikansi 0,003.
5. Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli telepon seluler Nokia terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh *brand loyalty* (X_4) sebesar 0,255 terhadap minat beli (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,336 dengan tingkat signifikansi 0,001.
6. Penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas, validitas dan normalitas.
7. Tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
8. Variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* layak digunakan sebagai model, karena telah lolos dalam uji F dengan signifikansi 0,000 dimana tingkat signifikansi maksimal

yang masih bisa ditolerir adalah sebesar 5% atau 0,05. Dan nilai f hitung (29,681) > f tabel (2,46).

9. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada adjusted R^2 adalah sebesar 0,537 yang artinya 53,7% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada produsen telepon seluler Nokia sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli, oleh karena itu produsen diharapkan untuk terus menjadikan Nokia sebagai *top of mind* yaitu merek yang pertama diingat ketika konsumen ingin membeli telepon seluler. Cara yang paling efektif adalah melalui periklanan yang intensif melalui media massa, salah satunya lewat televisi sebagai media yang paling efektif. Disamping itu Nokia perlu meningkatkan promosi lainnya salah satunya dengan mengadakan *event-event* yang menyedot perhatian masyarakat, melakukan *launching* tiap produk barunya agar masyarakat lebih mengenal perkembangan produk-produk Nokia, dan juga lebih meningkatkan lagi *CSR* perusahaan mereka.

2. Nokia diharapkan selalu berusaha untuk menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk- produk elektronik seperti telepon seluler, dan semakin ketatnya persaingan. Salah satu caranya dengan semakin memperlengkap fitur-fitur yang terdapat dalam setiap produk Nokia, termasuk pada produk *low-end* agar masyarakat menengah kebawah bisa menikmati kemajuan teknologi yang dimiliki Nokia. Selain itu Nokia diharapkan tetap mempertahankan ciri khas produknya yaitu kemudahan pengoperasian telepon seluler.
3. Nokia harus lebih inovatif dalam mengusahakan para konsumennya menjadi *committed buyer, loyal*, dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan produk-produk Nokia. Salah satunya dengan menghadirkan ke pasar produk yang berbeda dengan merek lainnya dan semakin meningkatkan *costumer servicenya*. Selain itu Nokia bisa membuat semacam *member card* bagi para konsumennya, dan memberi berbagai kemudahan bagi pemegang *member card* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, David, 1996, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Managing Reviews*, Vol.38 No.3, Springs 1996.
- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Ariawan, Ronny, 2008, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Brand Equity", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Astuti, SW dan I Gde Cahyadi, 2007, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", *Majalah Ekonomi*, TH XVII, No.2
- Ayuni, Rika dan Eva Z Yusuf, 2006, "Pengukuran Brand Equity Tiga Bank Syariah di Indonesia", *Journal of Management and Bussiness Review*, Vol.3, No.1
- Bekti, R Berta, "Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang", *Usahawan*, No.7 Tahun XXXII, Juli
- Broniarczyk, Susan M, and Joseph W. Alba, 1994, "The Importance of The Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXI, 214-228
- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, Jakarta: BP3ES.
- Dewi, Kinorika, 2003, "Menciptakan Brand Equity Melalui Kepuasan Pelanggan", *Janavisi*, Vol.6, No.1
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004, *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handoko, Hani, 1995, *Manajemen*, Yogyakarta : BPFE.
- Hariato, Y Hanadi, 2006, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity”, *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Humdiana, 2005, “Analisis Elemen-elemen Brand Equity Produk Rokok Merek Djarum Black”, *Journal of Marketing Management*, Vol.12, No.1
- Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity 2th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Knapp, E Duanne, 2001, *The Brand Mindset*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta : PT. Indeks.
- Wening, Nur dan Suyono, 2006, “Analisis Brand Awareness Produk”, *Janavisi*, Vol.9, No.2
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek*, Jakarta : Gramedia.
- Sitinjak, Tony, 2006, “Kinerja Citra, Sikap dan Ekuitas Merek, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.13
- Sitinjak, Tony dan Tumpal JRS, 2005, “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.2
- SWA no.16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009
- Temporal, Paul and KC Lee, 2002, *HI-TECH HI-TOUCH BRANDING : Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- www.en.wikipedia.com. Diakses bulan November 2009.
- www.nokia.com. Diakses bulan November 2009.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN A

**KUESIONER ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATIONS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP MINAT BELI TELEPON SELULER NOKIA**

(Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
Semarang)

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, maka saya mohon kesediaan Saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Fery Adhi Setyawan

DATA RESPONDEN

1. No Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan

4. Angkatan :

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli telepon seluler Nokia”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (☐) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia dan berilah alasan dari jawaban yang Saudara pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
 - ☐ STS : Sangat Tidak Setuju.
 - ☐ TS : Tidak Setuju.
 - ☐ N : Netral.
 - ☐ S : Setuju.
 - ☐ SS : Sangat Setuju.

1. Brand Awareness (kesadaran merek)

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika anda mendengar kata telepon seluler anda langsung teringat dengan merek Nokia					
Apa yang membuat anda langsung teringat dengan merek Nokia sebagai merek telepon seluler?						
2	Anda tahu dan mengenal Nokia sebagai sebuah merek telepon seluler					
Dari mana anda mengenal Nokia sebagai sebuah merek telepon seluler?						
3	Merek Nokia memiliki ciri khas tertentu yang membuat anda mudah mengingatnya					
Apa yang membuat anda mudah mengingat merek Nokia?						

2. Brand Associations (asosiasi merek)

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Beberapa karakteristik telepon seluler Nokia mudah saya ingat					

Karakteristik apa yang mudah anda ingat dari merek Nokia?						
2	Saya mudah membedakan produk-produk Nokia dengan merek lainnya					
Apa yang membuat anda mudah membedakan produk-produk Nokia dengan merek lainnya?.....						
3	Saya tidak mengalami kesulitan untuk mengenali produk-produk Nokia					
Apa yang membuat anda mudah dalam mengenali produk-produk Nokia?						

3. Perceived Quality (persepsi kualitas)

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas telepon seluler Nokia sudah sesuai dengan yang saya harapkan					
Kualitas seperti apa yang anda harapkan dari telepon seluler Nokia ?						
2	Menurut saya telepon seluler Nokia paling sesuai dengan kebutuhan anda					
Apa yang anda butuhkan dari sebuah telepon seluler?						
3	Menurut saya telepon seluler Nokia memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain					
Apa yang membuat anda berpendapat telepon seluler Nokia lebih unggul dari merek lain?						

4. Brand Loyalty (kesetiaan merek)

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda sudah biasa memilih merek Nokia					
Apa yang membuat anda biasa memilih merek Nokia?						
2	Anda menemukan kepuasan dalam menggunakan produk-produk Nokia					
Kepuasan apa yang anda temukan dari peoduk-produk Nokia?						
3	Anda tidak ingin berpindah ke merek lain					
Apa yang membuat anda tidak ingin berpindah ke merek lain?						

5. Minat Beli

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Telepon seluler Nokia membangkitkan rasa suka					
Apa yang membuat anda suka terhadap produk Nokia?						
2	Telepon seluler Nokia membangkitkan rasa ingin membeli					
Apa yang membuat anda ingin membeli produk Nokia?						
3	Bila ingin membeli telepon seluler anda selalu memilih merek Nokia walaupun ada merek lain dengan kualitas sama					
Apa yang membuat anda selalu memilih merek Nokia?						
4	Anda ingin terus menggunakan produk-produk Nokia					
Apa yang membuat anda ingin terus menggunakan produk-produk Nokia?						

>TERIMA KASIH<

LAMPIRAN B

Data Mentah Kuisioner

No.	BAw 1	Baw 2	Baw 3	X1	Bas 1	Bas 2	Bas 3	X2	PQ 1	PQ 2	PQ 3	X3	BL1	BL2	BL3	X4	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	y
1	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	19
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	4	16
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	4	3	2	9	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	4	3	13
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16
13	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	5	4	15
14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	4	16
15	4	3	3	10	4	3	5	12	4	3	4	11	5	5	4	14	3	4	5	5	17
16	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17	4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	3	4	4	4	15
18	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	4	16
19	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	4	4	15
20	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14	3	4	5	4	16
21	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	2	4	4	3	13
22	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	5	14	3	3	4	4	14
23	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
24	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	4	3	2	9	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	4	15
26	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
29	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
31	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	4	16
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
34	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	2	9	4	3	2	9	3	3	4	4	14
35	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16
37	5	4	4	13	3	4	4	11	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	5	5	18
38	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16

42	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	2	9	3	3	4	4	14
43	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	4	15
46	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	4	16
47	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	3	4	4	4	15
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	4	18
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14
51	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	4	14
52	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
53	4	4	4	12	3	4	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
54	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
55	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	5	12	4	4	4	4	16
56	5	4	4	13	4	3	5	12	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	4	17
57	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	16
58	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	4	4	14
59	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	4	17
60	4	3	3	10	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	5	4	16
61	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	5	14	5	4	5	5	19
62	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	4	17
63	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16
64	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
65	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	5	4	16
66	5	4	4	13	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	5	3	17
67	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	3	14
68	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
69	4	3	3	10	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	3	15
70	4	2	2	8	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	3	14
71	5	4	3	12	3	3	4	10	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	4	18
72	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	4	14
73	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	5	4	16
74	5	4	5	14	5	4	5	14	5	3	4	12	4	5	5	14	5	5	5	4	19
75	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
76	5	4	3	12	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	5	4	17
77	5	4	4	13	4	3	5	12	3	4	3	10	4	5	4	13	4	4	5	4	17
78	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	4	17
79	5	4	4	13	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	5	4	17
80	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	3	15
81	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16
82	4	3	4	11	5	4	5	14	3	4	3	10	4	5	4	13	4	4	4	3	15
83	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	4	4	16
84	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	5	19
85	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	4	18
86	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
87	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	4	17

88	5	4	3	12	3	3	4	10	4	5	4	13	3	3	2	8	3	4	4	4	15
89	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
90	5	4	4	13	3	3	5	11	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	4	15
91	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	5	4	16
92	5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	3	12	3	4	5	4	16
93	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	4	19
94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16
95	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	4	17
96	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	5	4	17
97	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	18
98	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	4	17
99	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	4	17
100	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	3	4	3	10	4	4	4	4	16

LAMPIRAN C

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel Brand Awareness

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
baw1	7.5900	1.174	.311	.123	.755
baw2	8.0400	.786	.634	.422	.345
baw3	8.1100	.766	.519	.372	.515

Variabel Brand Associations

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bas1	7.8600	.667	.584	.363	.213
bas2	7.8000	.970	.383	.269	.545
bas3	7.8000	.909	.298	.148	.671

Variabel Perceived Quality

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pq1	7.9100	.749	.420	.176	.529
pq2	7.8800	.814	.419	.176	.533
pq3	7.8500	.694	.446	.199	.492

Variabel Brand Loyalty

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bl1	8.3200	1.068	.462	.213	.669
bl2	8.3000	.980	.545	.303	.574
bl3	8.4000	.727	.563	.324	.556

Variabel Minat Beli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mb1	12.3600	.980	.562	.398	.580
mb2	12.2200	1.345	.561	.373	.588
mb3	11.8200	1.381	.402	.179	.673
mb4	12.2000	1.455	.432	.199	.657

LAMPIRAN D

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.665	.659	3

Variabel Brand Associations

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.603	.603	3

Variabel Perceived Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.618	.619	3

Variabel Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.697	.702	3

Variabel Minat Beli

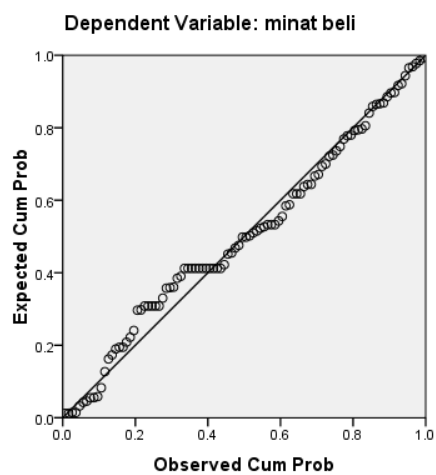
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.693	.700	4

LAMPIRAN E

HASIL Uji NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN F

UJI MULTIKOLINEARITAS, Uji REGRESI BERGANDA, DAN Uji t

Coefficients^a

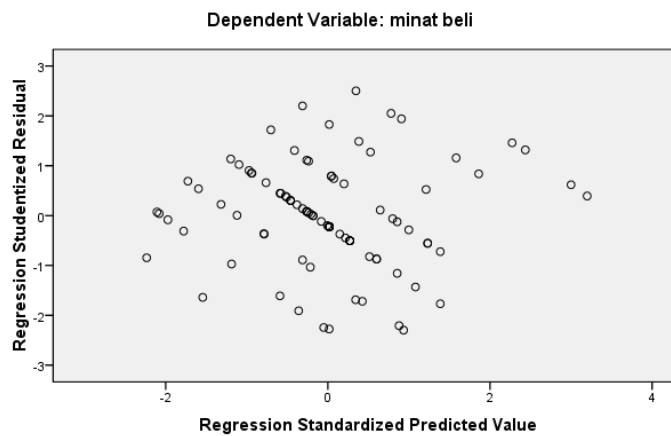
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.535	1.286		1.971	.052		
brand awareness	.355	.093	.325	3.824	.000	.647	1.545
brand associations	.214	.089	.187	2.411	.018	.777	1.286
perceived quality	.299	.100	.247	2.998	.003	.691	1.448
brand loyalty	.273	.082	.255	3.336	.001	.802	1.248

a. Dependent Variable: minat beli

LAMPIRAN G

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



LAMPIRAN H

UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.433	4	28.608	29.681	.000 ^a
	Residual	91.567	95	.964		
	Total	206.000	99			

a. Predictors: (Constant), brand loyalty, brand awareness, brand associations, perceived quality

b. Dependent Variable: minat beli

LAMPIRAN I

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.556	.537	.98176	1.874

a. Predictors: (Constant), brand loyalty, brand awareness, brand associations, perceived quality

b. Dependent Variable: minat beli